

PENGEMBANGAN PRODUK DAN DIGITALISASI UMKM AJENG *COLLECTION* DI DESA JOMIN BARAT

Al Fitra Syamsul Anwar, Afif Hakim
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
ti19.alanwar@mhs.ubpkarawang.ac.id
afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan dan peningkatan daya saing dalam menghadapi kompetitif pasar mengenai tanaman hias yaitu jalitri, pada UMKM di desa Jomin Barat, Kota Baru, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu melakukan identifikasi berkaitan dengan pemasaran secara digital di media sosial yang dilakukan oleh UMKM dan menggunakan analisis SWOT kemudian merumuskan model strategi untuk mengatasinya. Metode pemasaran yang kita ambil yaitu melalui media sosial *Facebook*, sebelumnya pemasaran yang digunakan belum melalui media sosial *Facebook*, dengan memasarkan produk tanaman jalitri melalui menu *market place* pada *facebook*, harapannya masyarakat lebih mudah menemui tanaman jalitri ketika ingin membeli tanaman jalitri melalui media sosial. Hasil yang di dapat dari strategi pengembangan yaitu penyediaan bantuan permodalan dari pemerintah, melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan skill dan keilmuan UMKM, pengembangan kemitraan untuk mengembangkan UMKM lebih besar, mengembangkan promosi untuk mengenalkan sebuah produk dan perlunya lembaga khusus UMKM di Desa Jomin Barat untuk membantu sarana, prasarana dan jaringan usaha.

Kata kunci: pengembangan produk, digitalisasi umkm

Pendahuluan

Desa Jomin Barat adalah salah satu desa yang berlokasi di Kabupaten Karawang Kecamatan Kota Baru, secara geografis Desa Jomin Barat mempunyai batas – batas wilayah: Sebelah utara : Desa Pangulah Selatan, dan Sebelah selatan : Desa Cinangka Kab. Purwakarta, Sebelah timur : Desa Jomin Timur, Sebelah barat : Desa Sari Mulya. Berdasarkan data pada prodeskel, Desa Jomin Barat memiliki luas 25,25 Hektar. Mata pencaharian warga di Desa Jomin Barat mayoritas sebagai karyawan swasta dan buruh harian lepas, selain itu masyarakat di Desa Jonin Barat memiliki usaha sampingan dengan membuka UMKM kecil-kecilan di rumah mereka.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan

yang strategis dalam perenonomian suatu Negara. UMKM sangat berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi, menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan suatu Negara. UMKM perlu di kembangkan karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi Negara dan Daerah (Departemen Perdagangan, 2008).

UMKM yang kami jadikan sebagai pengembangan pemasaran untuk menjadi UMKM binaan oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yaitu Tanaman Jalitri Ajeng *Collection*. Ajeng *Collection* berlokasi di Dusun Ciwates Rt 03 Rw 04 Desa Jomin Barat, Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Pemilik UMKM tanaman jalitri ini adalah Bapak Sudin atau biasa dipanggil mang Goce, dan sudah berproduksi 2 tahun. Tanaman Jalitri ini mengambil bahan baku/pohonnya di hutan dan hanya diambil batang dan akarnya yang masih hidup, kemudian di stek ujung pohonnya kemudian di sisipkan ke batang yang sudah di stek sesuai dengan jenis daun yang di inginkan, Jenis daunnya ada jasmine salju, putri salju, anting putri.

Permasalahan yang dihadapi oleh mang goce selama menjalani bisnisnya adalah disebabkan keterbatasan media dalam pengenalan produk mereka disebabkan kurangnya pemasaran di media sosial khususnya *facebook* dikarenakan kurangnya pengetahuan untuk memasarkan produk mereka ke media sosial. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan mang goce selaku pengelola UMKM, lokasi penjualan tanaman miliknya belum banyak dikenal masyarakat luas. Sehingga ketika pembeli ingin membeli produk tersebut susah untuk menemukan lokasi jualannya. Tidak hanya itu, proses pemasaran lewat media sosial lainnya pun harus di lakukan guna dikenal oleh masyarakat luas.

Disisi lain, yang masih menjadi titik kelemahan produk ini adalah pemasaran melalui *facebook* UMKM tanaman jalitri ini masih belum memasarkan produknya melalui menu *market place* pada *facebook*. Masyarakat adalah bagian dari proses mengungkap problematika yang

dihadapi oleh UMKM Ajeng *collection*, terutama bertujuan pemasaran produk tanaman jalitri.

Dari hasil pemaparan di atas, metode analisa yang akan di gunakan yaitu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Metode SWOT adalah metode perencanaan strategis yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis, dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Rahmadhan Ahmad & Sofiyah Fifi Rahmatur 2013).

Dalam metode SWOT ada dua analisa yaitu analisa internal dan eksternal. Analisa internal terdiri dari analisis kekuatan (*Strength*) merupakan situasi dan kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan, dan analisis kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang di butuhkan oleh perusahaan tapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan analisis eksternal terdiri dari analisis peluang (*Opportunity*) merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan dan memanfaatkannya, dan analisis ancaman (*Threat*) merupakan faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan (F.Wahmuda & M.J. Hidayat 2020). Dengan hasil kombinasi dari analisa SWOT, di harapkan menjadi strategi yang sangat berguna untuk memajukan perekonomian dan meningkatkan penjualan UMKM tanaman jalitri manggoce.

Metode

Adapun beberapa alur metode yang digunakan oleh penulis dalam pelaksanaan kegiatan KKN Tematik tahun 2022, Penelitian dilakukan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” Di Desa Jomin Barat, Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Karawang. Adapun waktunya terhitung dari Tanggal 01 Juli – 31 Juli 2022. Sasaran dalam kegiatan ini

adalah UMKM yang berada di Desa tersebut merupakan objek untuk dikaji dengan mencari permasalahan yang ada. Selanjutnya, mengkaji permasalahan tersebut untuk menemukan solusi yang tepat sehingga dapat menjadi jawaban yang dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM.

Penelitian ini bertarget pada UMKM tanaman jalitri dengan pemasaran melalui media sosial khususnya *facebook* serta penentuan titik penjual pada *google maps*. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengenal tanaman jalitri dan apabila ingin membeli tanaman jalitri bisa ke tempat mang goce setelah kita buat titik lokasi pada *google maps*. Prosedur kajian dalam penelitian ini adalah pemasaran pada media sosial, memperhatikan postingan di media sosial semenarik mungkin, membuat akun sosial media dan aplikasi *marketplace*. Dalam instrumen data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti, observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, studi pustaka bertujuan untuk memahami literatur yang relevan sehingga dapat memperoleh alternatif solusi secara ilmiah, dokumentasi yang bertujuan untuk mendukung bukti kegiatan penelitian, wawancara yang bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelaku UMKM.

Analisis data yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan pengabdian KKN yaitu data-data umum yang berkaitan dengan unit binaan UMKM Ajeng Collection di Desa Jomin Barat. Dalam penyajiannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara yang diolah menggunakan analisis SWOT dimana bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi yang sesungguhnya. Peneliti melaksanakan analisis data bersamaan dengan pembinaan UMKM Ajeng Collection yang dilakukan selama kurang dari 2 minggu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala pada UMKM Ajeng *Collection*. Faktor internal didapatkan dari hasil wawancara dan observasi terhadap UMKM Ajeng *Collection*. Tanaman Jalitri banyak diminati konsumen untuk hiasan di rumah. Dikarenakan jenis daun yang bermacam macam bisa sebagai pilihan bagi konsumen untuk hiasan di rumahnya. Sedangkan untuk perkembangan pemasaran masih belum menunjukkan peningkatan yang lebih cepat. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Ajeng *Collection*, pemasaran melalui media sosial belum menjadi keseriusan dalam produk ini. Hanya cukup memposting di beranda pemilik akun dan belum ada di *market place*.

Faktor eksternal dipengaruhi kebijakan pemerintah Kementerian bidang perekonomian untuk mendorong UMKM untuk naik kelas yaitu dengan Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja. Tujuannya untuk memperluas peluang usaha demi pertumbuhan ekonomi yang berkualitas melalui kemudahan dan simplikasi perizinan, pemberdayaan usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) dan koperasi, serta penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan pekerja yang berkelanjutan. Dalam analisis internal dan eksternal dapat dirumuskan dalam analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
1. Memiliki ketersediaan bahan baku yang melimpah 2. Perawatan tanaman yang mudah 3. Pelanggan konsumen yang berkelanjutan 4. Salah satu produk unggulan Tanaman di Desa Jomin Barat	1. Belum memiliki izin usaha 2. Belum memiliki akun untuk <i>market place</i> 3. Pemasaran yang dilakukan hanya melalui beranda profil 4. Tanaman Jalitri yang berat berpengaruh pada pengiriman
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1. Pemerintah Kementrian bidang perekonomian dan kreatif mendorong UMKM 2. Penjualan meningkat lebih cepat 3. Produk dapat dijangkau konsumen dengan mudah 4. Semakin luas dan mudah ditribusi secara online	1. Banyak pesaing penjualan tanaman jalitri 2. Tren pasar online berkembang pesat 3. Pasar bebas, produk tanaman jalitri impor dari luar negeri 4. Ketersediaan bahan baku yang bisa habis sewaktu-waktu karena mengambil dari alam

Hasil strategi di atas dapat diambil kesimpulan yaitu tuntutan perkembangan UMKM perlu adanya pemasaran produk yang menarik sesuai dengan permintaan pasar di era modern ini. Kemudian peneliti membuat desain Banner, pembuatan titik lokasi UMKM *Ajeng Collection*, dan Sosialisasi pemasara melalui media sosial *facebook* untuk UMKM *Ajeng Collection*, menggunakan bantuan *software Canva*. Berikut adalah perkembangan yang kita lakukan :

Pembuatan Banner

Pembuatan banner ini bertujuan agar UMKM *Ajeng Collection* bisa dikenali oleh masyarakat sekitar agar mendatangkan banyak pembeli dan harapannya bisa membantu UMKM *Ajeng Collection* dalam profit penjualan tanaman jalitri.



Gambar 1 Banner *Ajeng Collection*

Penentuan Titik Lokasi Penjualan

Pembuatan penentuan titik lokasi pada *google maps* untuk UMKM *Ajeng Collection* ini harapannya lebih mempermudah pembeli ketika ingin langsung ke tempat penjualannya



Gambar 2 Titik *Google Maps*

Pemasaran melalui *Facebook*

Dalam pemasaran melalui media sosial Ajeng collection menggunakan media sosial *Facebook* dikarenakan penggunaannya yang mudah serta mudah dalam pemasarannya dan bisa dilakukan pemasaran melalui menu pada *market place*.



Gambar 3 Pemasaran melalui *market place*

Kesimpulan

Upaya Media Promosi milik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ajeng Collection dalam meningkatkan daya beli masyarakat adalah bagian dari proses mengungkap problematika yang dihadapi oleh UMKM, terutama bertujuan peningkatan penjualan tanaman jalitri. Pemasaran melalui media sosial *facebook* adalah langkah yang kita ambil karena kita dapat memasarkan produk kita melalui menu *market place* pada *facebook*, mampu memberikan kemudahan konsumen dalam membeli produk UMKM Ajeng *collection*. Pengembangan lain yang kita lakukan adalah penentuan titik pada *google maps* serta membantu membuat banner untuk UMKM Ajeng *Collection*, harapannya dengan pengembangan tersebut UMKM Ajeng *Collection* mampu bersaing di pasar dan siap berkompetisi.

Rekomendasi

Aktivitas pemasaran yang masih sederhana, peneliti merekomendasi untuk membuat akun sosial media dan pemasaran yang menarik di media sosial agar menarik banyak pembeli. Rekomendasi juga terhadap UMKM

Ajeng *Collection* supaya belajar memasarkan produknya melalui *market place* lainnya yang belum dijangkau yang saat ini sedang trend dikalangan masyarakat. Diharapkan pemasaran berbasis digitalisasi ini dapat berjalan lebih baik dan berkelanjutan, mengingat baru beberapa hari produk *release* dengan pembaruan permintaan meningkat tajam. Dengan begitu, akan terjadi peningkatan profit lebih baik pada UMKM Ajeng *Collection* sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi kesejahteraan warga khususnya pada warga Desa Jomin Barat Kecamatan Kota Baru.

Daftar Pustaka

- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4).
- Sumarni, N., Nurhidayat, A., & Prihandoyo, M. (2021). Potensi Lahan Pertanian dan Peternakan dalam Mengembangkan Perekonomian Masyarakat Desa Pasir Awi untuk Mencapai Pembangunan Berkelanjutan. *Prosiding konferensi nasional penelitian dan pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 1516-1522.
- Prastika, M., & Sadjiarto, A.(2018). Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Industri Kreatif Sarang Lebah Salatiga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*, 1(5).
- Sianturi, R. D. (2020) Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM *Program Studi Teknik Informatika, STMIK Budi Darma Medan*, Vol 1, No 1, 45-50.
- Ariani, Utomo, M.N (2017) Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan, *Organisasi dan Manajemen*, Vol 13, No 2, 99-118.